

УДК 339.9(075.8)

Марія Урбанец, доктор економічних наук, професор

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ ТА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА СТРУКТУРА МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ

У статті досліджується актуальна проблема світового ринкового господарства, міжнародні економічні відносини та підходи економічної регіональної співпраці з Польщею та іншими країнами України.

Ключові слова: глобалізація, економічні проблеми, торгівля, світовий розвиток, світове господарство, глобалізація ринків, міжнародна освіта.

Лит. 12.

Актуальність проблеми. Міжнародний маркетинг, міжнародна економіка, глобальні економічні відносини, міжнародна економічна торгівля, створення, (американізація) та інші великі імперські держави щодо з'єднання людськості уцілому світі. Філософія ж такої глобалізації, її пізнання і регулювання ускладнюється національними, релігійними, державно-політичними компонентами. Україна, наприклад, не є державою з намірами створювати глобальні світові проблеми, але бере активну участь у процесах глобалізації, входження у світову організацію торгівлі (СОТ), Європейський союз (ЄС), Організацію об'єднаних націй (ООН) [2].

В умовах зростаючої глобалізації, на думку багатьох вчених, головна проблема – нестача належного регулювання руху капіталів, як тепер повинно бути жорстким. В нинішніх умовах чинник глобалізації набув вагомого значення і жодний уряд жодної країни не може врахувати його, уряди неспроможні чинити опір швидким коливанням міжнародних потоків самостійно [9].

Як держава та маркетологи, повинні регулювати національну економіку, якими важелями, методами? Нині ринкову економіку у розвинутих країнах регулює держава за допомогою регулювання податкових ставок та їхньої диференціації, регулювання відсоткових ставок за кредитами комерційних банків, регулювання грошової маси, регулювання цін, протекціоністської політики, інноваційної, інвестиційної, митної, фінансової, експорту та імпорту за реалізацією державних програм. Сучасна ринкова економіка, яка вимагає глибоких змін у державі, висуває перед суспільством важливу педагогічну проблему формування економічної культури молоді, її підготовки до трудової діяльності та входження до конкурентної ринкової економіки із відповідним рівнем професійних компетенцій, включаючи діловий

етикет та культуру спілкування особистості в підприємницькій діяльності [10].

Мета статті. Розкрити сутність, основні тенденції, закономірності та особливості функціонування міжнародного маркетингу і економіки, та її вплив на економічні процеси, які проходять між державами і регіонами світу, впливаючи на освітню систему людського процесу.

Аналіз останніх публікацій. Проблемі світового господарства та міжнародній економіці, міжнародному маркетингу та вивчення цього курсу у ВНЗ присвячено значну кількість навчально-методичних посібників, які розкривають питання про: Вивчення в загальноосвітніх школах, ліцеях, та коледжах сутності держави в ринковій економіці В.М. Мадзігон, Глобалізація і євро регіоналізація І.Р. Михасюк, Міжнародних економічних відносин В.В. Козик, Економіка зарубіжних країн Ю.Г. Козак, Міжнародний маркетинг Т.М. Циганкова, Міжнародний маркетинг М.В. Вачевський, Міжнародне економічне право І.І. Дахно, та інші.

Виклад основного матеріалу. За допомогою міжнародного маркетингу держава має змогу стимулювати розширене відтворення чи створювати умови, які забороняють ввіз товарів чи їх вивіз.

За майже сторічну історію розвитку концепція міжнародного маркетингу еволюціонувала від переважно внутрішнього, оперативного та промислового до міжнародного, стратегічного та розгалуженого за об'єктами маркетинг (промисловість, банківська сфера, послуги, інвестиції тощо). Можна виділити чотири критерії типізації маркетингу та шість форм міжнародного маркетингу.

Залежно від геополітичних меж діяльності суб'єктів виділяються два типи маркетингу: внутрішній та міжнародний.

Внутрішній маркетинг – маркетингова діяльність, націлена на внутрішній (основний для підприємства, організації, закладу, фірми) ринок.

Міжнародний маркетинг – маркетингова діяльність підприємства за межами національних кордонів.

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ ТА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА СТРУКТУРА МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ

Маркетинг товарів народного споживання, виробничо-технічного призначення, послуг, промисловий, аграрний та банківський маркетинг – це маркетингу залежно від об'єкта, тобто суттєвих особливостей товару та відповідного товарного ринку, які визначатимуть особливості побудови маркетингового комплексу (товарна політика, цінова політика, політика розповсюдження та комунікаційна політика).

Стратегічний та оперативний – це два типи маркетингу, які характеризують ступінь ринкової орієнтованості фірми.

застосовують фірми, працюючи в окремих регіонах чи в межах інтеграційних угруповань.

Глобальний маркетинг – маркетингова діяльність фірми, яка розглядає світовий ринок як єдине ціле (“Весь світ – мій ринок!”).

Зазначимо, що людство зазнало трьох великих суспільних поділів праці як стверджують у своїй роботі вчені І.І. Дахно, Ю.А. Бовтрук [3]. На світанку цивілізації тваринництво відокремилася від землеробства. Це був перший поділ праці. Землеробські і тваринницькі племена почали обмінюватися продукцією. Таким чином виникла

Стратегічний маркетинг – маркетингова діяльність щодо створення усталеної (довгострокової) конкурентної переваги шляхом постійного та систематизованого моніторингу бізнес-середовища та потреб ринку і формування на цій основі ефективного маркетингового комплексу.

Оперативний маркетинг – маркетингова діяльність, метою якої є використання певної ринкової ситуації або швидке пристосування маркетингового комплексу до неї.

Мікромаркетинг – маркетингова діяльність стосовно конкретного виду товару, що продукується.

Макромаркетинг – маркетингова діяльність стосовно широкого конкретного типів товарів (послуг) або сфер діяльності на рівні як фірми, концерну, фінансово – промислової групи так і держави в цілому.

Мікромаркетинг та макромаркетинг виділяються за критерієм особливостей суб'єкта: диверсифікованості діяльності та належності до певного ієрархічного рівня управління в структурі національної економіки.

Міжнародна діяльність ґрунтується на використанні таких форм міжнародного маркетингу:

- імпорتنний; експортний; зовнішньоекономічний, транснаціональний; мільтирегіональний; глобальний.

Вирішуючи проблему інтернаціоналізації ринків, ТНК повинна:

- мислити глобально, здійснюючи стратегічний маркетинг;

- діяти локально, здійснюючи маркетинг операційний.

Мультурегіональний маркетинг – форми та методи маркетингової діяльності, що

потреба удосконалювати засоби виробництва. Другим суспільним поділом праці було відокремлення ремісництва від землеробства і тваринництва. Ремісництво стало основою сучасної промисловості.

Розвиток ремесла і обміну сприяв утворенню міст, відокремленню міста від села, розширення його територіальних меж спричинився до третього суспільного поділу праці – виокремлення торгівлі. Саме завдяки цьому почало розвиватися світове господарство як сукупність взаємозв'язаних господарств різних держав. Крім торгівлі між країнами, виникають і послуги перевезення людей в різні країни.

Торгівля спонукала до виникнення грошей, які пройшли теж свій еволюційний розвиток від обміну товарами, до металевого (мідь, бронза, залізо а пізніше і злитки золота). 300 років до н.е

Імпорتنний маркетинг – маркетингова діяльність, спрямована на закупівлю (імпорт) товарів чи послуг 13 зарубіжних ринків.

Експортний маркетинг – маркетингова діяльність щодо реалізації продукції за межі національних кордонів, при якій відбувається фізичне транспортування товару з однієї країни в іншу.

Зовнішньоекономічний маркетинг – маркетингова діяльність, зумовлена стабільністю чи зростаючими можливостями перебування фірми (у вигляді представництва, філіалу з продажу ...) на зовнішньому ринку, який включає вже, як правило, декілька країн.

Транснаціональний маркетинг – маркетингова діяльність, що виникла з практики функціонування транснаціональних корпорацій.

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ ТА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА СТРУКТУРА МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ

в Римі у Храмі Іонни-Монети були викарбовані перші монети, і пізніше розмінні неповноцінні монети стали виготовляти із паперу, та інших матеріалів, що дістали назву білонних монет, які є в обігу і досі у різних країнах. Таким чином гроші посприяли тому, що купець став посередником між виробником і покупцем і надавав послуги продажу товарів на світових ринках.

Вважають, що Середземномор'я разом із сусідніми районами Західної Азії стало центром зародження світового господарства, яке згодом поширилося у напрямку Південної, Південно-Східної та Східної Азії, Росії, Америки, Австралії і Океанією, Тропічної Африки.

Епоха великих географічних відкриттів сприяла поширенню міжнародної торгівлі за межі Європи. За триста років упродовж XV – XVIII ст. були відкриті Америка, морський шлях навколо Африки до Індії та Індокитаю, Австралія, Берингова протока, тихоокеанські острови, північне узбережжя Сибіру, морські течії в Атлантичному й Тихому океанах. Великі географічні відкриття були зумовлені швидким розвитком товарного виробництва, потребами окремих європейських країн знайти нові торгові шляхи на Схід, та інші материка.

Подальший розвиток транспорту зміцнив світові економічні зв'язки. Саме машинна промисловість уможливила виробництво товарів в обсягах, достатніх не лише для задоволення внутрішніх потреб країн, але й для постачання на міжнародні ринки. Було створено океанський торговельний флот, побудовано залізниці, що сполучали різні країни світу, почали розвиватися міжнародні автомобільні перевезення.

Отже, ринок розглядається як сукупність обмінів товарами і послугами між національними ринками окремих країн. Розвиток світового ринку сприяла необхідність збуту продукції за межами національних ринків. Світовий ринок здійснює зворотний вплив на виробництво, визначаючи кількісні та якісні характеристики потрібних йому товарів. Ці чинники і спонукали до розвитку на світовому ринку міжнародного маркетингу, вироблення стратегії діяльності підприємств, країн на різних сегментах світового ринку, розвитку глобального маркетингу [11].

Слід зазначити, що "світовий ринок" вважається вужчим значенням, ніж поняття "міжнародний маркетинг". Якщо на світовому ринку відбувається лише міжнародна торгівля, то міжнародний маркетинг охоплює капітал та його переміщення, трудові ресурси та маятникову міграцію, технології ноу-хау, інжиніринг, винаходи та промислові зразки об'єкти інтелектуальної

власності, інвестиції, науково-технічне співробітництво, міжнародний туризм – рекреаційні індустрії розвитку.

До товарів, які мають попит у багатьох країнах світу – це космічне та авіаційне, телекомунікаційне, навігаційне обладнання, побутова техніка, відеоапаратура, туризм, банки даних і т.інше.

Різноманітність форм міжнародного маркетингу відбиває етапи його розвитку залежно від ступеня інтернаціоналізації діяльності суб'єктів міжнародного маркетингу.

Міжнародний маркетинг охоплює міжнародні економічні зв'язки. Зовнішня торгівля регулюється з допомогою тарифних (мити, еквівалентні мити збори) і нетарифних (квоти, ембарго, фітосанітарні правила, стандарти і т.п.) чинники, які суттєво пов'язані з міжнародною економікою.

Оскільки міжнародна економіка, багаторівнева складана система з багатьма елементами, то одним із критеріїв для визначення її підсистем є соціально-економічна структура, зазначає В.К. Ломакин [8, 14]. Визначальним чинником виступають продуктивні сили, які визначають тип соціально-економічного розвитку. У межах зазначеної структури функціонують та розвиваються окремі країни та їх угруповання. Основу соціально-економічної структури міжнародної економіки формує характер та форми реалізації власності, що визначає тип господарювання тих чи інших країн.

В процесі розвитку міжнародного маркетингу, багато вчених стверджують, що міжнародний маркетинг соціально-економічної структури світового господарства є багато варіативних підходів щодо класифікації критеріїв, за якими можна віднести економіку країни (групи держав) до тієї чи іншої соціально-економічної системи, відзначають Г.Н. Климко [7, 485 – 491], В.К. Ломакин [8, 13 – 18], А.С. Булатова [1, 50 – 56]. Таким чином для характеристики міжнародного маркетингу соціально-економічної структури міжнародної економіки можна використати чинники:

- рівень розвитку продуктивних сил;
- форми реалізації власності (специфіка багатокладності економіки);
- галузева структура зайнятості населення.

На основі запропонованих чинників у міжнародному маркетингу світового господарства визначають певну кількість підсистем, до яких відносять три групи національних економік:

- промислово розвинені країни з ринковою економікою;
- країни з перехідною економікою;
- країни, що розвиваються.

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ ТА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА СТРУКТУРА МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ

Провідне місце міжнародного маркетингу у соціально-економічній структурі світового господарства за рівнем розвитку продуктивних сил займають індустріальні країни, частка яких у створенні світового ВВП склала у 2007 році більше 70%. Переважна частина світового експорту – 58,5% також належить зазначеним державам.

До цієї групи держав відносять провідні країни Західної Європи, Північну Америку, Австралію, Нову Зеландію та Японію. Зазначені країни є лідерами у світовій економіці, виробляють найбільші обсяги ВВП, досягли найвищого рівня продуктивності праці, створюють та втілюють у виробництво найновіші технології, формують науково-технологічний прогрес. Другим критерієм міжнародного маркетингу соціально-економічної структури країн є реалізація різних форм власності – типів господарювання, що проявляється у багатокладності економіки. Країнам розвинутої економіки властива технологічна і соціально-економічна багатокладність, яка проявляється не тільки в самоорганізації ринку, але й у функціонуванні усіх чотирьох укладів сучасної змішаної економіки: індивідуально-сімейного, державного, приватно-ринкового та суспільно-громадянського, відзначено І.С. Королева [5, 368]. Такі форми організації господарювання не є універсальними, їх неможливо скопіювати, оскільки в кожній країні вони мають вкоренитися в довготривалій поведінці населення. І в залежності від багатьох чинників складається оптимальне співвідношення між різними типами господарського життя у розвинених країнах світу.

Важливим інструментом удосконалення соціально-економічної структури розвинуте цих держав є механізм менеджменту державного регулювання, який сформувався після “великої” світової кризи 1929 – 1933 рр. Будь яке рішення прийняте маркетологом чи менеджером, – це захід економічного характеру. Звідси випливає, що ефективність міжнародного маркетингу визначається економічними результатами. Це показники господарської діяльності підприємства, які змінюються під впливом реалізації управлінських рішень: приріст прибутку; збільшення обсягів реалізації продукції; зростання продуктивності праці; зниження трудомісткості продукції; зменшення обсягів незавершеного виробництва; зниження собівартості продукції; оптимізація заробітної плати, поліпшення умов праці; підвищення якості продукції. Усі ці показники знаходяться в полі зору конкретної економічної дисципліни як мікроекономіка, зазначає М. Єрмошенко [4, 14].

У системі державного регулювання значене

місце займає державна власність, що відіграла досить важливу роль у відродженні економіки країн Західної Європи та Японії. Оскільки приватний капітал був не в силі активно функціонувати, держава взяла на себе функції щодо формування та структурної перебудови національних економік. Пізніше роль державної власності почала знижуватися і вона в межах 6–7%, яка втілюється в об’єктах сфери виробничої інфраструктури, зазначає А.С. Булатова [1, 425].

Другу підсистему соціально-економічної структури міжнародної економіки формують країни з перехідною транзитивною економікою, які здійснюють поступовий перехід від командно-адміністративного ринкового типу господарювання. Системні перетворення у зазначених державах проходили, як правило, за двома моделями: радикальні реформи (“шокова терапія”) та поступові реформи (“гридуалістський підхід”). Перший шлях передбачає рішучі, масштабні та швидкі перетворення, спрямовані на інтенсивне формування основ ринкової економіки, а другий – базується на більш тривалому та ліберальному процесі перетворень.

В економічній літературі існують різні підходи щодо класифікації країн з перехідною економікою. У певній мірі можна цей аспект відзначають автори Ю.Г. Козак, В.В. Ковалевський, К.І. Ржепішевський [6, 282], що поділяє зазначену категорію держав на три групи:

- країни Центральної та Східної Європи і Балтії (Литва, Латвія, Естонія);
- країни СНД;
- Китай та В’єтнам.

У різних групах держав в залежності від соціально-економічних та політичних чинників по-різному здійснювався перехід до ринкових умов господарювання та використання міжнародного маркетингу діяльності. Ідея “ринкового соціалізму”, яка була проголошена у 60-ті рр. минулого століття негативно сприйнялася у країнах колишнього союзу Росії, а у країнах ЦСЄ знайшла ґрунт для свого визрівання. Тому шляхи переходу до ринкової економіки у цих країнах (Угорщина, Чехія, Словаччина) були менш шоківаними. Система трансформації постсоціалістичних суспільств включала наступні заходи, як зазначає В.І. Чужиков [12, 168], а саме:

- макроекономічна стабілізація, яка передбачала реформи податкової та кредитної політики, а також жорсткі фінансові заходи щодо гальмування інфляції;
- лібералізація цін та ринку, формування фінансової інфраструктури;
- комплексна приватизація майна та реформування виробничої структури;

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ ТА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА СТРУКТУРА МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ

- зміна ролі держави у регулюванні процесу переходу до ринку. Впровадження механізмів непрямого управління економікою;

- у соціальній сфері – страхування від безробіття та нове пенсійне забезпечення.

Усі реформаторські кроки досить негативно вплинули на соціальну складову населення даних країн. Масове безробіття, відсутність соціального захисту – стали основними проблемами у функціонуванні держави. Необхідно було розробити механізми, які би усунули потенційність соціальних конфліктів у перехідних суспільствах.

Відповідні трансформаційні реформи, що проводилися по-різному у кожній групі перехідних економік, принесли перші результати у середині – наприкінці 90-х рр. минулого століття для країн ЦСЄ та Балтії. У країнах СНД позитивний ефект став відчутним на початку 2000-х рр.

Проблему формування багатоукладної економіки у перехідних суспільствах необхідно розглядати через призму реформування відносин власності, яке в багатьох країнах, особливо в СНД, формально завершилось, а реально ні. Наявність “перспективних” для приватного капіталу об’єктів державної власності “продовжує” процес приватизації та створює умови для становлення сучасного багатоукладного господарства.

Для групи країн, що розвиваються, властива значна диференціація. Найбільшу стабільну групу формують держави – нафтоекспортери. Залучаючи іноземних спеціалістів, імпортуючи сучасне обладнання, вони змогли модернізувати структуру економіки, підвищити рівень життя та освіти населення. До основних із них відносять: Алжир, Венесуела, Еквадор, Кувейт, Катар, Лівію, Нігерію, ОАЕ тощо.

У структурі розвинутих економік зростає чисельність нових індустріальних країн, які, використовуючи внутрішній потенціал та зовнішні технології, розробили стратегію на експорт готової продукції. До відомих чотирьох “азійських тигрів” долучаються й такі країни: Аргентина, Бразилія, Індія, Мексика та інші з різних регіонів світу.

Висновки. Отже, міжнародний маркетинг в структурі міжнародної економіки перед усіма країнами, що розвиваються, постають завдання щодо зміцнення та зростання національних економік, подолання відсталості, підвищення

життєвого рівня та закріплення власних позицій у світовому господарстві. З цією метою уряди зацікавлених держав поставили завдання щодо всебічної індустріалізації, яка дозволить здійснити структурні зрушення в економіці, подолати її специфічну багатокладність.

1. Булатова А.С. *Мировая экономика. Учебник.* /А. Булатова. – М.: *Экономист*, 2005. – 734 с.

2. Вачевський М.В. *Маркетинг формування професійної компетенції. Підручник.* // М. Вачевський. – К.: *Професіонал*, 2005. – 512 с.

3. Дахно І.І., Бовтрук Ю.А. *Міжнародна економіка.* // І.Дахно, Бовтрук – К.: *МАУП*. – 2002. – 216 с.

4. Єрмошенко М.М. *Менеджмент. Посібник.* // М. Єрмошенко. – К.: *НАУ*. 2006. – 656 с.

5. Королева І.С. *Мировая экономика: глобальные тенденции за 100 лет.* // І. Королева. – М.: *Экономист*, 2003. – 604 с.

6. Козак Ю.Г., Ковалевський В.В., Ржевський К.І. *Економіка зарубіжних країн. Навчальний посібник.* – К.: *ЦУЛ*, 2003. – 352 с.

7. Климко Г.Н., Несторенко В.П., Кانیщенко Л.О. *Основи економічної теорії: політекономічний аспект. Підручник.* // Г.Климко, В.Несторенко, Л. Кانیщенко. – К.: *Вища школа. Знання*, 1997. – 743 с.

8. Ломакин В.К. *Мировая экономика: учебник для вузов.* // В. Ломакин – М.: *ЮНИТИ*, 2000. – 727 с.

9. І.Р. Михасюк, М.З. Мальський. *Основи глобальних економічних відносин.* Львів-Жешув. – 2003. – 192 с.

10. Примаченко Н.М. *Формування маркетингової культури у майбутніх вчителів технологій у процесі навчання основ підприємництва. Монографія.* // Н. Примаченко. – Дрогобич. *Редакційно-видавничий відділ Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка.* 2011. – 218 с.

11. Урбанець М. *Галузева та територіальна структура державної політики розвитку галузей міжнародної економіки та міжнародна освіта XXI столітті.* // М. Урбанець. – *Молодь і ринок*. – 2012. – №3(86). – 2012.

12. Чужиков В.І. *Економіка зарубіжних країн. Навч. посібник.* // В. Чужиков. – К.: *КНЕУ*, 2005. – 308 с.

Стаття надійшла до редакції 06.04.2012

